



SEMINARIO

“COMO ELABORAR UN PLAN DE MARKETING”

TEMA II

Plan de Marketing Internacional



OBJETIVOS

NUMÉRICOS (MEDIBLES Y CUANTIFICABLES)

ESTRATEGIAS

- PRODUCTO
- PRECIO
- COMUNICACIÓN (PROMOTION)
- DISTRIBUCIÓN (PLACEMENT)
- PERSONAS (MARKETING DE SERVICIOS)
- VENTAS (FUERZA DE VENTAS)

PLAN DE ACCIÓN

- DEFINIR RESPONSABLE DE CADA ACCIÓN
- DEFINIR FONDOS DE MARKETING
- CALENDARIO (TIMING)
- CONTROL
- SEGUIMIENTO
- AJUSTES

Marketing Nacional

- Mercado nacional
- Diferentes segmentos de un único mercado
- Un solo conjunto de: clientes y competidores

Del Marketing Nacional al Internacional

Marketing Nacional

- Mercado nacional
- Diferentes segmentos de un único mercado
- Un solo conjunto de: clientes y competidores

Marketing de Exportación

- Forma tradicional del MK Internacional
- RETO: Selección de los mercados idóneos
- Adaptación del producto
- Movimiento de mercancías a través de las fronteras

Del Marketing Nacional al Internacional

Marketing Nacional

- Mercado nacional
- Diferentes segmentos de un único mercado
- Un solo conjunto de: clientes y competidores

Marketing de Exportación

- Forma tradicional del MK Internacional
- RETO: Selección de los mercados idóneos
- Adaptación del producto
- Movimiento de mercancías a través de las fronteras

Marketing Internacional

- Va más allá de la exportación
- Desarrolla y participa en las estrategias domésticas adaptándolas.
- RETO: Conocimiento de los entornos

Del Marketing Nacional al Internacional



Marketing Internacional

Marketing Multinacional

Subsidiarias de la empresa en otros países

Marketing Pan Regional

Mismas estrategias para los países de una región (UE)

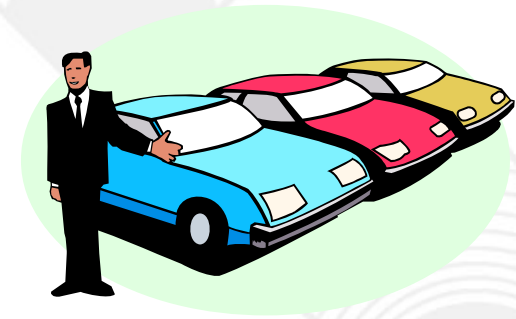
Marketing Global

Estrategias únicas para todos los mercados

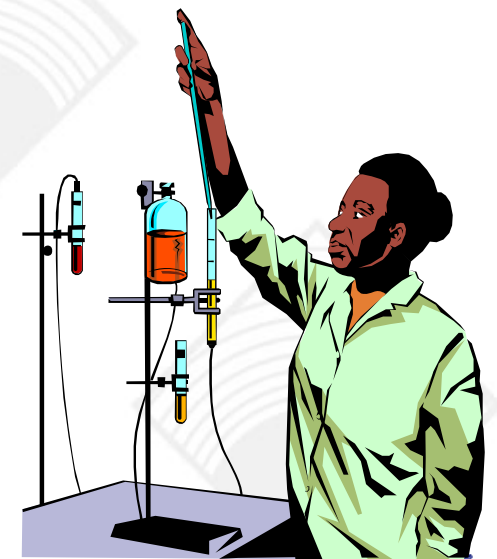
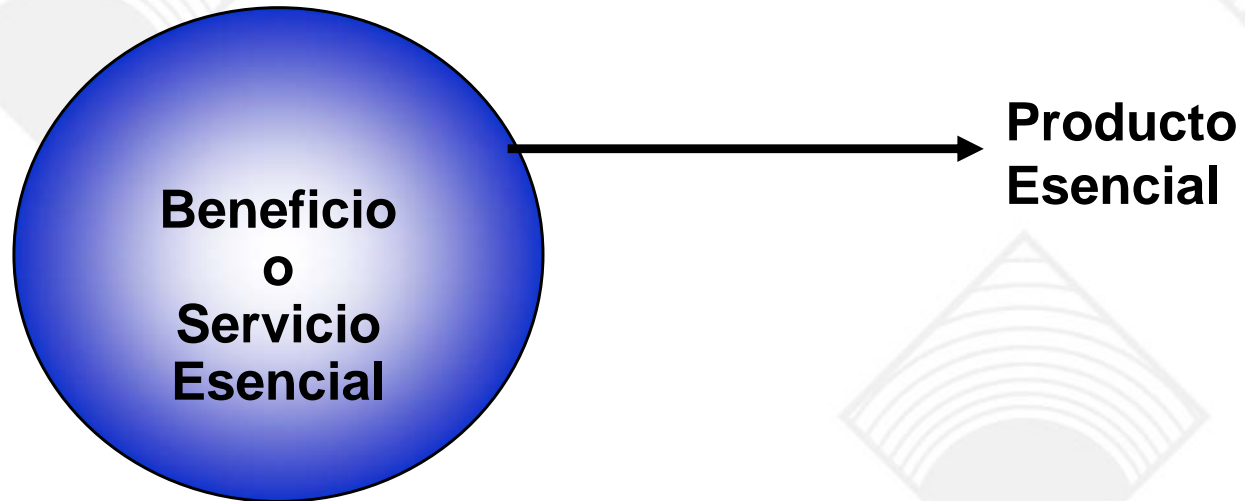
Del Marketing Nacional al Internacional



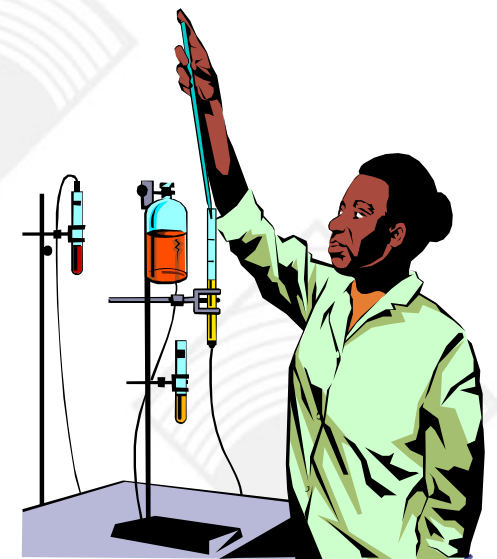
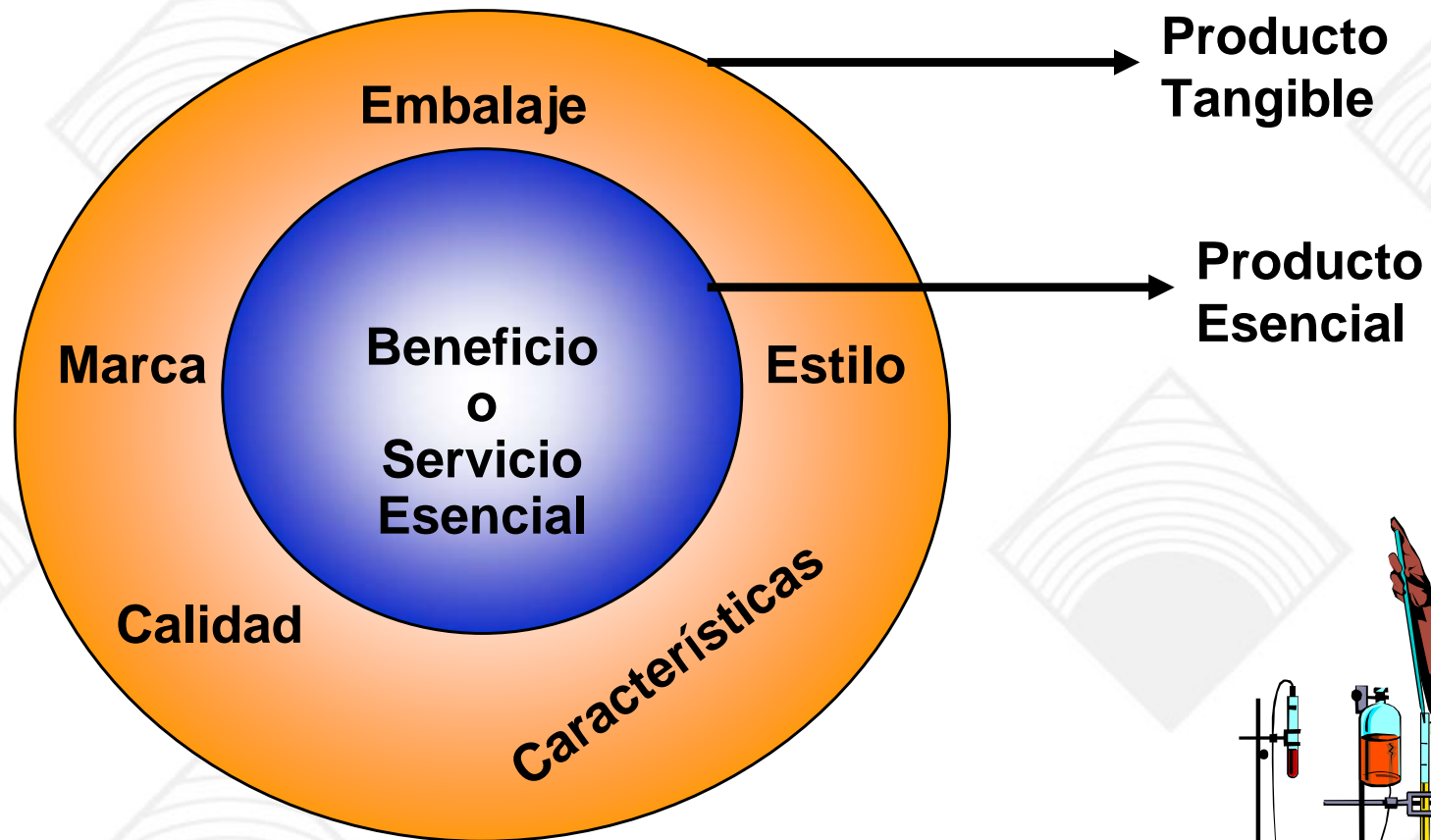
Política de producto internacional



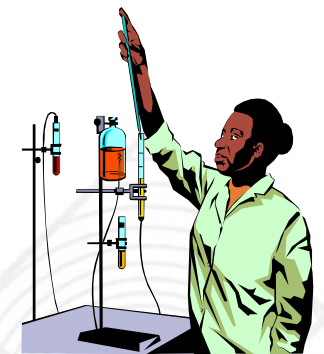
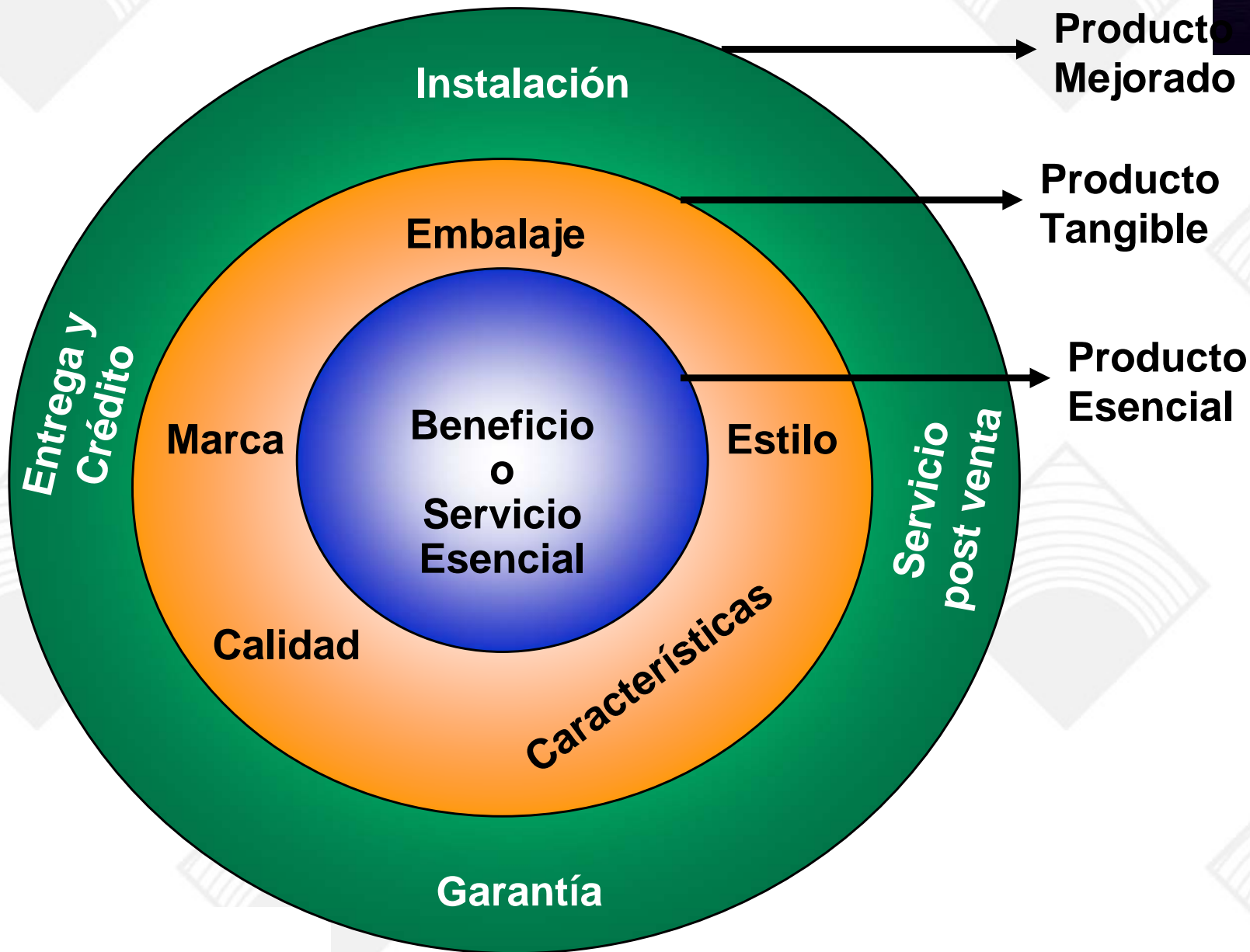
Elementos del Producto



Elementos del Producto

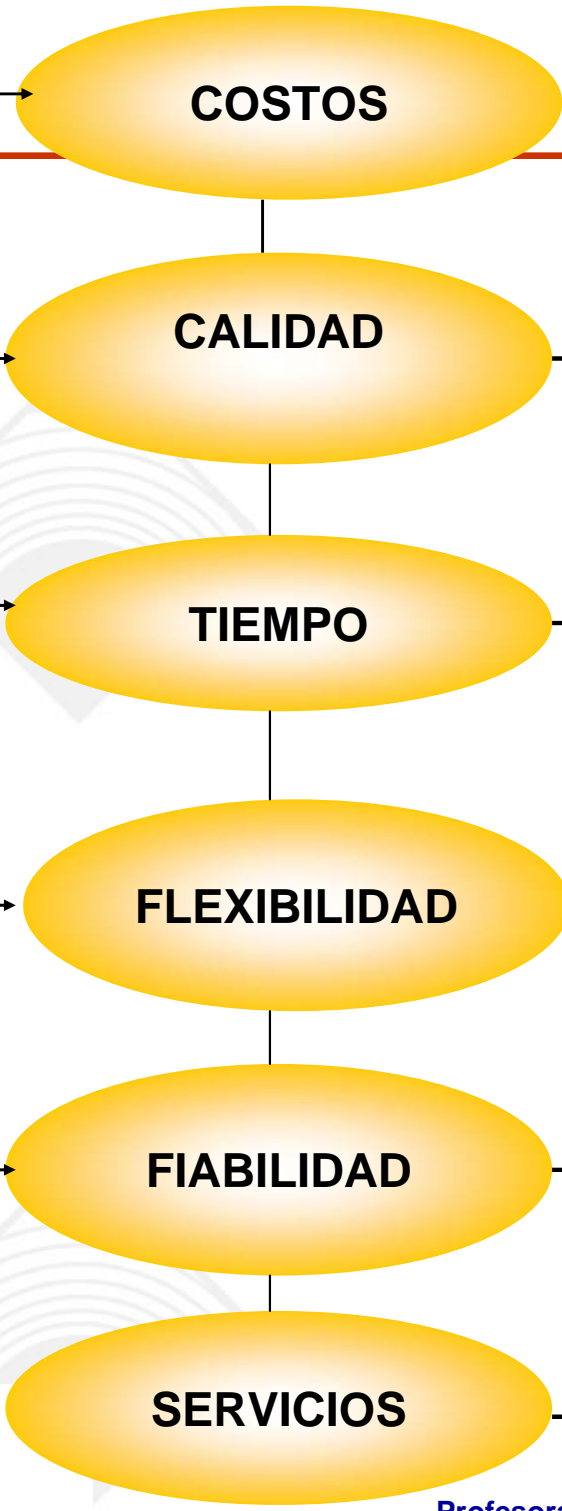


Elementos del Producto





PRODUCTO COMPETITIVO



COSTOS COMPETITIVOS

CONFORMIDAD TÉCNICA

ADECUARSE A LAS EXPECTATIVAS Y NECESIDADES DEL CLIENTE

INTRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y ENTREGA

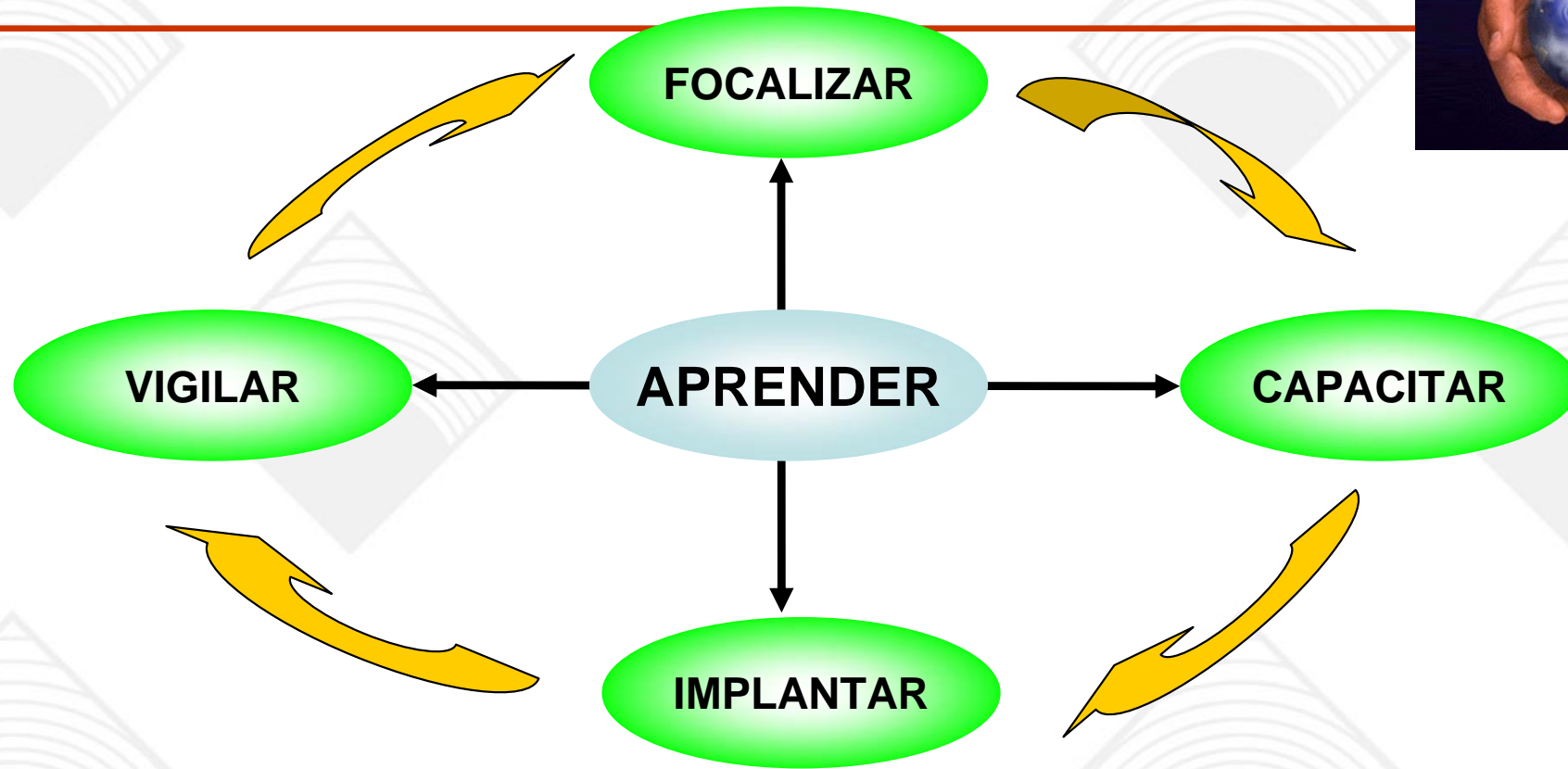
DISEÑO COMPOSICIÓN VOLÚMEN

CONFIABILIDAD

CALIDAD Y TIEMPO

Costos Y calidad

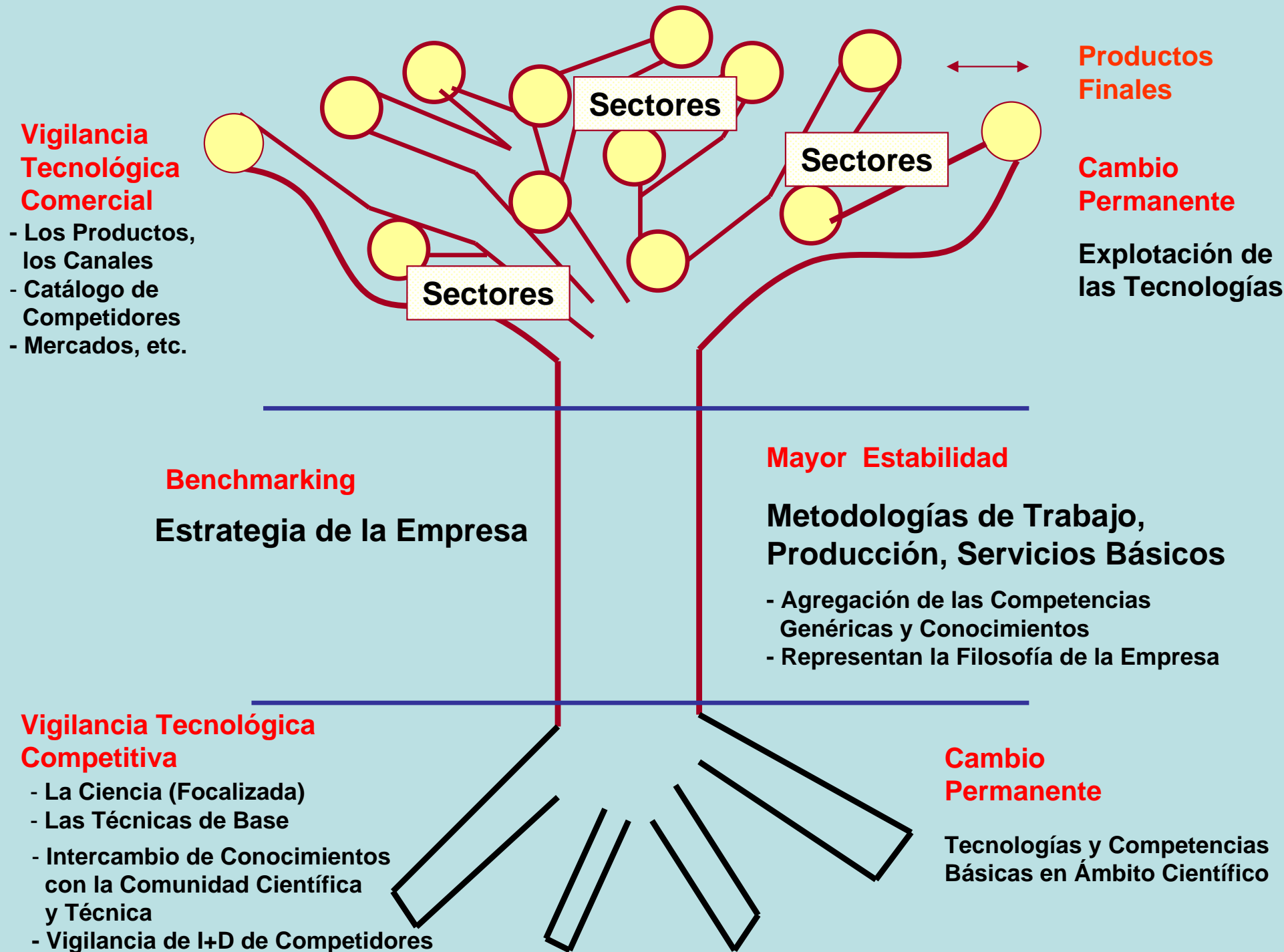
Modelo de Innovación del Producto



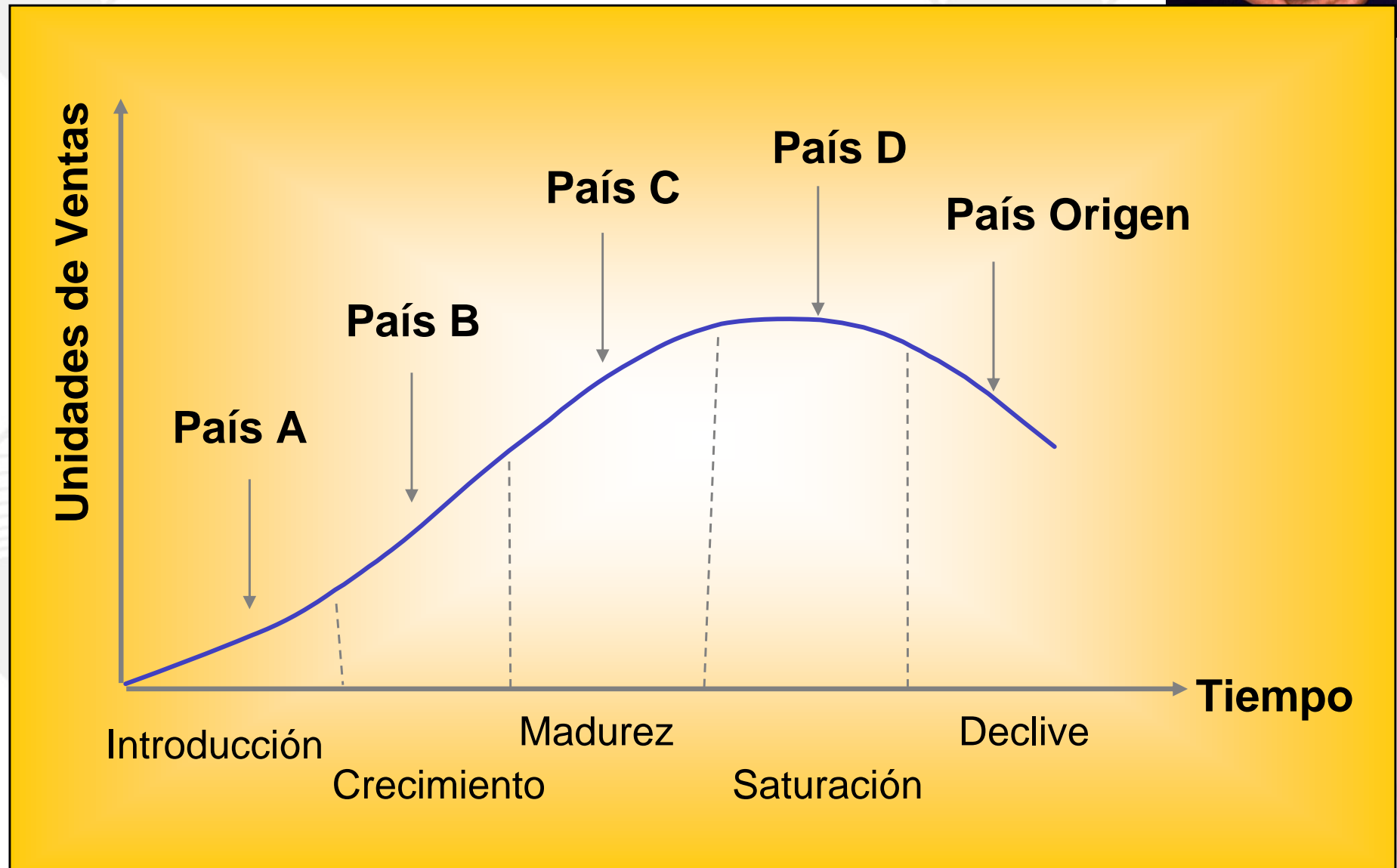
INNOVAR ES COMPETIR



Árbol Tecnológico (Basado en GIGET 1994)



Ciclo de Vida del Producto en Diferentes Países



Diseño del producto en un entorno internacional



- ◆ Características del diseño
 - Adaptar los productos a las preferencias culturales
 - Adaptar los estándares de calidad internacionales
 - Adaptar la alta tecnología de los productos
 - Realizar cambios en los productos al objeto de conseguir satisfacer los requerimientos de los clientes en otros mercados.



Profesora Diana Linklater

Productos para Mercados Internacionales



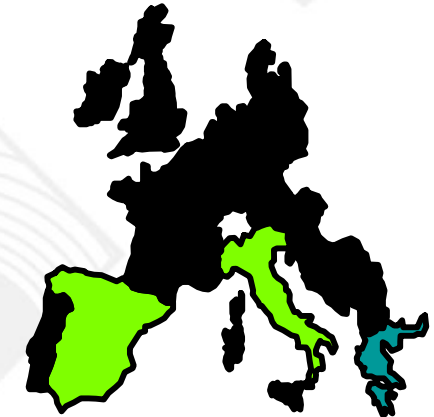
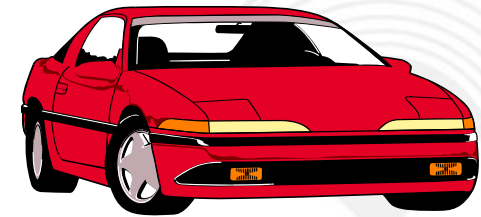
- ◆ Internacionalizarse lleva a la necesidad de adaptar, estandarizar o globalizar los productos
- ◆ Internacionales por su potencialidad
 - Productos locales
 - Productos internacionales
 - Productos globales
- ◆ Internacionales por su dinámica
 - Dinámicos
 - Estancados
 - En retroceso



Características del Producto Internacional



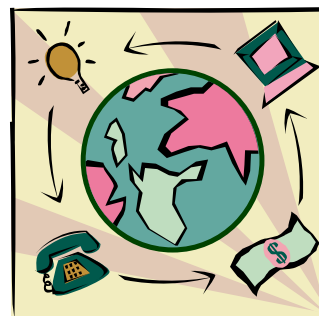
- ◆ Componentes del producto
- ◆ Marca
- ◆ Embalaje
- ◆ Apariencia
- ◆ Métodos de manejo o uso
- ◆ Calidad
- ◆ Servicio - mantenimiento
- ◆ Efectos del país de origen



Componentes del Producto y la Marca



- ◆ Se debe tener en cuenta las costumbres, religiones y leyes.
- ◆ El nombre y el logotipo no deben ser ofensivos para el consumidor local.
- ◆ Selección del nombre de la marca global
 - Traducción
 - Transparencia
 - Transcultural



Embalaje y Apariencia



- ◆ El embalaje cumple con las siguientes funciones:
 - Protección (manejo impropio y robo)
 - Promoción (idioma y símbolos)
 - Conveniencia del usuario (estética del envoltorio, forma, tamaño, cantidad de compra)
 - Protección del clima
 - Protección medioambiental
- ◆ La adaptación del estilo, color, tamaño y otras características juegan un papel importante.



Embalaje para mercados globales



- ◆ Diferencias ambientales pueden requerir una especial adaptación del embalaje
 - Clima
 - El rol promocional del embalaje
 - Requisitos en la distribución
 - Costumbres y tradiciones
 - Consecuencias ambientales del propio embalaje



Método de Manejo o Uso



- ◆ El producto que funciona en el mercado nacional puede no funcionar en otros mercados (ej. Los voltajes de electricidad y conectores varían en diversos países).
- ◆ El sistema unidad inglés (pulgadas) y de unidad internacional (métrico).
- ◆ Software pueden ser traducidos al idioma local.

